

1•2008

D5813 F

61. Jahrgang

ISSN 1866-2269

REFA

Industrial Engineering

Fachzeitschrift des REFA-Bundesverbandes

Anwendung von
Lean-Prinzipien
und JIT-Methodik

14

KAIZEN
Ganzheitliche
Produktionssysteme
aufbauen

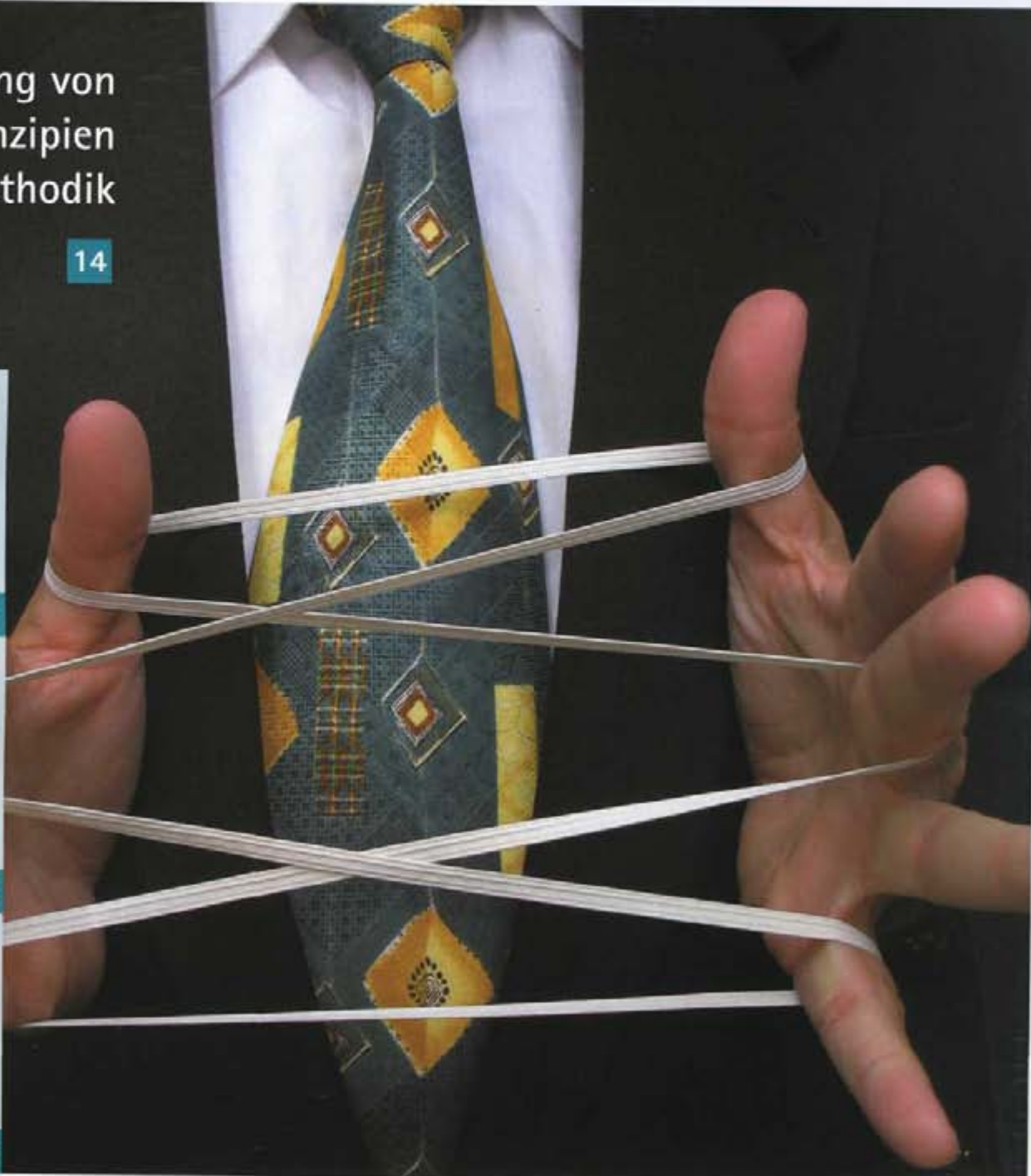
8

FLEXIBILITÄT
Absatzgesteuerte
Fertigung und
Lean Production

22

FÜHRUNG
Veränderungs-
prozesse effizient
umsetzen

26





Industriegüter und -dienstleistungen auf Messen präsentieren

■ Von Christian Herlan

Wie können wir unsere Leistungen auf Messen erfolgreich präsentieren? Das fragen sich viele Hersteller erklärungsbedürftiger (Investitions-)Güter - zum Beispiel von Bauteilen und Computer- und Fertigungsanlagen.

2008 finden in Deutschland neben zahlreichen regionalen und nationalen 156 internationale Messen statt. Und allein die auf diesen Messen vertretenen Aussteller werden schätzungsweise 7 Milliarden Euro in ihre Messeaktivitäten investieren. Diese Zahlen verdeutlichen, welche Bedeutung Messen im Marketing-Mix der (deutschen) Unternehmen haben. Sie machen zugleich deutlich, welche hohen Kosten ihnen hierdurch entstehen. Deshalb fragten sich in den zurückliegenden Jahren viele Unternehmen: Stehen die in Messen investierten Marketinggelder in einer gesunden Relation zum Ertrag?

Manche kamen dabei zum Schluss, dass sie diese Gelder

effektiver einsetzen können - zum Beispiel für Direktmarketingaktivitäten. Andere Unternehmen gelangten hingegen zu dem Erkenntnis: Wir können auf das Kontaktmedium Messe nicht verzichten. Sie fragen sich jedoch weiterhin: Wie können wir die Kosten-Nutzen-Relation verbessern?

Besonders scharf stellt sich diese Frage für Hersteller erklärungsbedürftiger (Investitions-)Güter - zum Beispiel die Produzenten von Bauteilen und Produktionsmaschinen; des Weiteren für Industriedienstleister. Denn sie stehen beim Präsentieren ihrer Produkte und Dienstleistungen auf Messen vor besonderen Schwierigkeiten. Sie können zum Beispiel im Gegensatz zu

Herstellern von Gebrauchsgütern wie Bratpfannen oder Konsumgütern wie Bratwürsten nicht selbstverständlich davon ausgehen, dass sich der Nutzen ihrer „Produkte“ den Besuchern von selbst erschließt. Er muss ihnen vielmehr in der Regel erläutert werden.

Standmitarbeiter müssen vermitteln

Eine weitere Besonderheit ist: Hersteller von erklärungsbedürftigen Gütern - wie Computer- und Fertigungsanlagen - können ihre Produkte auf Messen oft nicht ausstellen. Sei es, weil diese zu groß sind oder weil es sich hierbei stets um maßgeschneiderte Problemlösungen für die Kunden handelt. Und wenn sie ihre Produkte wie zum Beispiel Maschinen doch ausstellen können? Dann können sie diese auf dem Stand zumeist nicht im Einsatz zeigen. Also können den Standbesuchern deren Leistungsmerkmale sowie Vorzüge nur mit Worten und Bildern beschrieben werden.

Hieraus resultieren spezielle Anforderungen an das Standpersonal, denn: Wenn das Produkt nicht für sich spricht, dann müssen die Standmitarbeiter sozusagen für das Produkt sprechen. Ihnen fällt die Aufgabe zu, den Besuchern

- die Kompetenz des Unternehmens und
- den Nutzen seiner Produkte/Dienstleistungen

so zu verdeutlichen, dass bei ihnen das Gefühl entsteht „Diese Leistung könnte mir einen Nutzen bieten“ oder im Idealfall „Diese Leistung muss ich haben“.

Dies ist vielen Standmitarbeitern nicht ausreichend bewusst. Und selbst erfahrenen Verkäufern fällt es oft schwer, diese Aufgabe auf Messen kompetent wahrzunehmen.

Hierfür gibt es mehrere Gründe. Gerade die Verkäufer von Herstellern von Industriegütern sind es gewohnt, dass sie bei *Kundenbesuchen* einen festen Termin haben; zumeist kennen sie auch den Namen und die Funktion der Person, mit der sie einen Termin vereinbart haben. In der Regel können sie auch den Bedarf ihres Gesprächspartners beziehungsweise seines Unternehmens grob einschätzen - beispielsweise aufgrund der Vorgeschichte des Kunden oder aufgrund der Vorgespräche. Deshalb ist eine gezielte Gesprächsvorbereitung möglich.

Sondersituation Messe

Anders ist dies auf Messen. Hier müssen die Verkäufer aktiv auf „Fremde“ zugehen. Hier müssen sie sich nach dem Bedarf von Personen erkundigen, von denen sie oft nicht einmal wissen, warum sie den Stand ihres Unternehmens aufgesucht haben und inwieweit bei ihnen überhaupt Interesse an einem Gespräch besteht.

Deshalb kämpfen selbst erfahrene Vertriebsmitarbeiter auf Messen oft mit ähnlichen mentalen Barrieren wie bei der telefonischen Kalt-Akquise. Dies gilt insbesondere dann, wenn sie nicht wissen: Wie kann ich auf Messen, bei denen viele Gespräche - ähnlich wie bei einem Stehempfang - „en passant“ geführt werden, Kunden ansprechen und mich nach ihrem Bedarf erkundigen, ohne aufdringlich zu wirken? Dieses Thema wird in Messetrainings oft nicht ausreichend erörtert.

Was ist das Ziel der Messe?

Noch wichtiger ist es aber, dass den Standmitarbeitern im Vorfeld vermittelt wird: Welche (Teil-)Ziele im Marke-

ting- und Vertriebsprozess verfolgt das Unternehmen mit dem Besuch der Messe? Oft hat man als professioneller Messebesucher bei Gesprächen mit dem Standpersonal den Eindruck: Die Standmitarbeiter wissen überhaupt nicht,

- warum ihr Unternehmen auf der Messe ist und
- welche Teilziele im Marketing- und Vertriebsprozess es hiermit verfolgt.

Deshalb ist ihnen auch nicht klar, was ihre Aufgabe und Funktion auf Messen ist. Die Folge: Gerade die professionellen Verkäufer sind nach ein, zwei Messtagen oft frustriert. „Das bringt nichts! Hier werden nur ‚unverbindliche‘ Gespräche, also Gespräche ohne Vertragsabschluss mit irgendwelchen Leuten, die wir nicht kennen, geführt.“ Entsprechend unmotiviert stehen sie nach ein, zwei Tagen oft in der Ecke.

Der Grund: Ihnen ist nicht ausreichend bewusst, dass es nicht die zentrale Funktion von Messen ist, irgendwelche Kontrakte unter Dach und Fach zu bringen. Die zentrale Funktion ist, mit potenziellen Neukunden in Kontakt zu kommen und mit ihnen erste zarte Bande zu knüpfen, die nach der Messe Schritt für Schritt zu Kundenbeziehungen ausgebaut werden können.

Was ist meine Aufgabe auf der Messe?

Diesen Punkt sollten Aussteller beim Vorbereiten ihrer Mitarbeiter auf Messen diesen stärker ins Bewusstsein rufen - gerade weil sich der Verkaufsprozess bei komplexen sowie erklärungsbedürftigen Industriegütern und -dienstleistungen oft über Monate, teils sogar Jahre erstreckt. Deshalb ist für die einzelnen (Stand-)Mitarbeiter oft nicht

erkennbar, welchen Beitrag sie mit ihrer Arbeit auf der Messe zum Gelingen des Gesamtprozesses leisten.

Weil ihnen dies nicht ausreichend bewusst ist, ist den Standmitarbeitern oft auch nicht klar, was ihre zentralen Aufgaben auf Messen sind - nämlich

- Kontakte mit potenziellen Kunden anzubahnen,
- ihr Interesse zu wecken und zu schüren,
- die relevanten Kunden-/Besucherdaten zu sammeln und
- diese so zu dokumentieren, dass der Vertrieb den potenziellen Kunden nach der Messe mit einer hohen Wahrscheinlichkeit allmählich zum Kaufabschluss führen kann.

Diese Zusammenhänge sollten Unternehmen ihren Standmitarbeitern in ihren Messetrainings stärker vermitteln. Denn nur wenn sie wissen, welche Teilziele im Marketing- und Vertriebsprozess ihr Unternehmen mit dem Messebesuch verfolgt, können sie auch die Bedeutung ihrer Aufgaben auf der Messe richtig einschätzen. Und nur dann wird ihnen auch klar, warum von ihnen auf dem Messestand ein bestimmtes Vorgehen und Verhalten gefordert ist - ein Verhalten, das zuweilen sogar ihrem Verhalten im Verkäuferalltag widerspricht.

VERFASSER



Christian Herlan
Mitglied der Geschäftsführung der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner, Bruchsal
Kontakt:
info@kraus-und-partner.de